

Pluralismo mediático y el futuro del periodismo

Media pluralism and the future of journalism

Pere Masip

Masip, Pere (2018). "Pluralismo mediático y el futuro del periodismo". *Anuario ThinkEPI*, v. 12, pp. 203-206.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.30>

Publicado en *IweTel* el 5 de diciembre de 2017



Resumen: Las cifras de circulación de la prensa en España han alcanzado mínimos históricos a lo largo de 2017. Los medios digitales, por su parte, crecen de manera constante, aunque son escasos los que tienen garantizada su rentabilidad económica. La busca de un modelo de negocio ha relegado a un segundo plano lo que es vital en el periodismo: la buena información. En un intento de identificar las causas que han conducido a la situación actual, se describen los problemas de pluralismo que presenta el sistema mediático español. La falta de independencia política y de autonomía editorial son algunos de los problemas identificados. Medios de comunicación económicamente sostenibles y políticamente independientes son condición necesaria para una sociedad democrática de calidad.

Palabras clave: Pluralismo mediático; Medios de comunicación; Periodismo; Democracia; Crisis de la prensa; Prensa digital; Medios online.

Abstract: Circulation figures for print newspapers in Spain were historically low in 2017. However, digital media continues to grow, although only a handful of sites are financially profitable. The search for a profitable business model has superseded what is vital in journalism: quality information. In an attempt to identify the causes that have led to the current situation, this article describes the problems of pluralism in the Spanish media system. The lack of political independence and editorial autonomy are some of the problems identified. Media that are economically sustainable and politically independent are necessary for a truly democratic society.

Keywords: Media pluralism; Mass media; Journalism; Democracy; Press crisis; Digital press; Online newspapers.

En los últimos meses se han publicado diversos estudios y encuestas que ofrecen datos preocupantes sobre el sistema mediático español. Los periódicos en papel han sufrido a lo largo de 2017 un desplome tanto en ventas como en difusión. En octubre, ningún periódico superó los 100.000 ejemplares y sólo *El país* y *La vanguardia* sobrepasaron esa cifra en términos de difusión (ventas + suscripción) (OJD, 2017). En concreto, el diario del Grupo Prisa registró una difusión de 174.177 ejemplares, el del Grupo Godó, 106.469, pero *El mundo* se quedaba en 98.564, *La razón* en 83.784, *ABC* en 80.154 y *El periódico* en 70.241. En el reverso de la moneda nos encontramos a los medios digitales, que han visto cómo el número de visitas aumentan de manera constante, según datos ComScore. Unas cifras, sin embargo, que

no son suficientes para garantizar la rentabilidad económica de esos medios.

Uno de los principales expertos en innovación periodística, García-Avilés, ha manifestado recientemente que si los medios quieren sobrevivir deben buscar ideas novedosas y llevarlas a cabo con éxito. Y ante la incapacidad de generar suficientes ingresos a través de la publicidad, aboga por buscar formas alternativas y novedosas como el pago por noticias, el *branded content* o la organización de eventos¹.

Sin lugar a dudas, esos y otros ejemplos que el profesor García-Avilés ha recogido en su libro *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales* (García-Avilés, 2016) pueden aliviar la delicada situación en la que se encuentran los medios y, por extensión, el periodismo. Sin

embargo, los problemas del periodismo son mucho más profundos y no se solucionan únicamente a través de la innovación. La preocupación lógica por la búsqueda de un modelo de negocio en el entorno digital ha relegado a un segundo plano lo que es vital en el periodismo: la buena información. Diversas notas *Thinkepi* ya han abordado la situación en la que está inmerso el periodismo (**Casero-Ripollés, 2013; Masip, 2016**). En un intento de identificar algunas de las causas que han conducido hasta la situación actual, los autores mencionan, entre otras:

- pérdida de credibilidad de los medios tradicionales;
- progresivo abandono de las funciones democráticas; históricamente atribuidas al periodismo;
- falta de información de calidad;
- conversión de la información en una *commodity*; etc.

Introducimos en esta nota un nuevo ingrediente a este cóctel, la falta de pluralismo en el sistema mediático.

De acuerdo con la última edición del *Media Pluralism Monitor (MPM)*, España presenta un riesgo medio en pluralismo mediático (Masip et al., 2016). El MPM es una herramienta diseñada por el *Centre for Media Pluralism and Freedom* del *European University Institute* que permite evaluar los potenciales riesgos para el pluralismo mediático en un determinado país.

En concreto, el MPM analiza 20 indicadores, desplegados en 200 variables, que se agrupan en cuatro grandes ámbitos:

- protección básica
- pluralidad del mercado
- independencia política
- inclusión social.

Aunque en ninguna de las cuatro grandes áreas se alcanzan niveles de riesgo alto, es preocupante que todas ellas se sitúen en un riesgo medio, siendo la independencia política la que registra un riesgo mayor (54%). Significativamente, son los indicadores relacionados con el control de los medios y la independencia política los que ofrecen los resultados

más preocupantes, algunos en situación de riesgo alto. Ello se traduce, por ejemplo, en un nivel elevado de concentración de medios (horizontal y *cross-media*), especialmente en lo referido a la televisión y la radio generalistas. La legislación española en materia de competencia establece ciertas limitaciones a la concentración horizontal. Si bien se basan únicamente en criterios de libre competencia (que no se superen determinados umbrales en términos de cuota de mercado o volumen de negocio), pero no se contemplan limitaciones a escenarios de concentración que puedan incidir negativamente en el pluralismo ideológico de los medios de comunicación.

La independencia política, sin embargo, es el área de mayor riesgo. El indicador "Independencia del gobierno y financiación de los medios de titularidad pública" obtiene valores de "riesgo alto", debido principalmente a la influencia de los gobiernos en la gobernanza de las radios y televisiones públicas. Igualmente, preocupantes son los resultados obtenidos en los indicadores referidos a la autonomía editorial de los medios y al control político de los mismos, a través, por ejemplo, de los repartos de la publicidad institucional o la concesión de licencias.

Los datos ofrecidos por el MPM se alinean con los resultados de diversos estudios demoscópicos, que dibujan una progresiva falta de confianza en los medios. Así, según el Barómetro de confianza

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

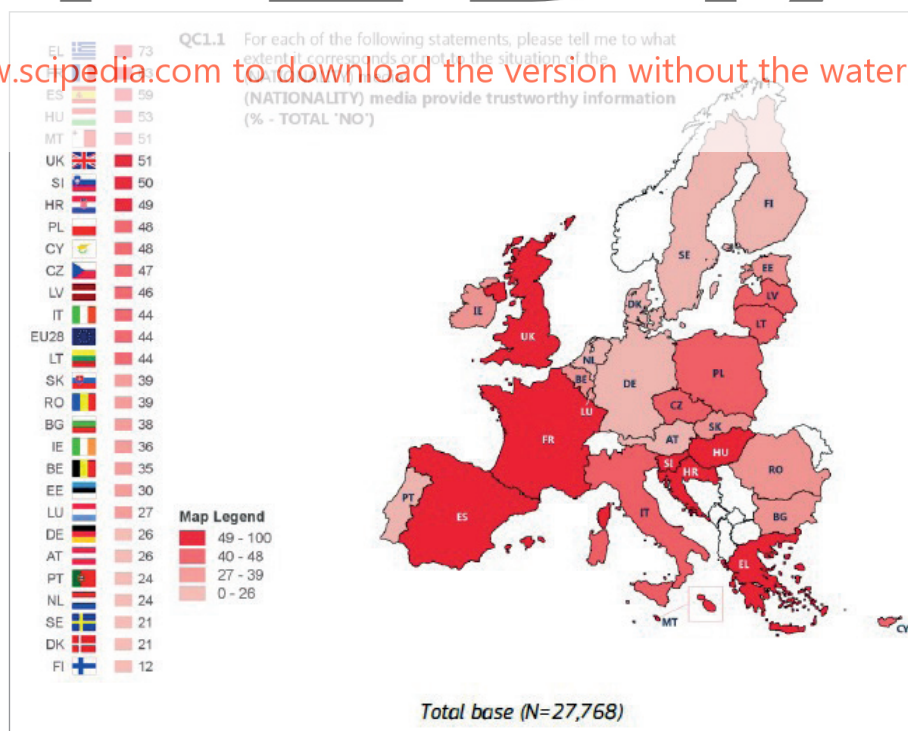


Imagen 1. Fuente: Comisión Europea (2016). *Media pluralism and democracy*. Special Eurobarometer 452.

<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetailinstruments/SPECIAL/surveyKy/2119>

de *Edelman* (Edelman, 2017), sólo el 41% de los españoles confía en los medios, cinco puntos menos que el año anterior. En una línea similar se sitúan los resultados que ofrece el *Eurobarómetro* (Comisión Europea, 2016) dedicado a los medios de comunicación y al pluralismo mediático, según el cual el 59% de los españoles opina que los medios no ofrecen información fiable. La media europea se sitúa en el 44% y sólo Francia y Grecia obtienen peores resultados.

Según la misma encuesta, la mayoría de los países consideran que sus respectivos medios no proporcionan información libre de presiones políticas y comerciales. Grecia (87%), España (71%) y Francia (69%) ocupan las tres primeras posiciones. Unos datos coherentes con lo que manifiestan los periodistas, según los cuales sólo el 21,1% reconoce no recibir nunca presiones, 4 puntos menos que en 2012 (APM, 2016). Sobre el origen de las presiones, las comerciales suponen el 30%, las políticas el 32,9% y las procedentes de los propios medios, el 37,2%.

Finalmente, el 41% de los españoles considera que los medios no proporcionan suficiente diversidad de puntos de vista y opiniones. Una cifra que podría considerarse positiva si se compara con Grecia (52%), pero que está muy lejos de la percepción que tienen los ciudadanos de Finlandia (14%), Países Bajos y Portugal (15%) y a 10 puntos de la media de los 28. Y es que las voces discordantes con la línea editorial no son frecuentes en los medios españoles. Así, por ejemplo, un informe reciente sobre el pluralismo en los medios de comunicación en España en el entorno al referéndum celebrado el 1 de octubre en Cataluña muestra como ciertas cadenas sólo ofrecieron voces favorables (en un porcentaje superior al 97%) a uno de los postulados en discusión (CAC, 2017).

Escenarios como el descrito, favorecen la existencia de *echo chambers* en las que los individuos escuchan y leen informaciones que refuerzan sus propias opiniones e intereses y en las que las voces disidentes son ignoradas. Una situación que diversos autores como **Galston** (2002) o **Sunstein** (2001; 2009) consideran peligrosa para la vida en democracia. Para facilitar la exposición de voces disidentes, recientemente el *Washington post* ha impulsado una iniciativa encaminada a ofrecer una mayor diversidad de puntos de vista.

“La preocupación lógica por la búsqueda de un modelo de negocio en el entorno digital ha relegado a un segundo plano lo que es vital en el periodismo: la buena información”

Se trata de *Counterpoint*, en la que se ofrecen artículos “con una perspectiva diferente a la que los usuarios leen habitualmente” (*WashPostPR*, 2017). El británico *The Guardian* también apuesta por el pluralismo de puntos de vista a través de la sección *Burst your Bubble*.

Ante este panorama, nos debemos plantear si todavía mantiene su vigencia la concepción del periodismo como uno de los pilares en los que se sostienen las sociedades democráticas, apuntada por Milton, Locke, Mill y desarrollada por Dewey o Lippmann, entre otros. Con demasiada frecuencia en los medios de comunicación, ya sean impresos o digitales– de los medios no recogen información “independiente, veraz, exacta y ecuaníme que todo ciudadano necesita para ser libre”, tal como reclaman **Kovach** y **Rosentiel** en el clásico *Los elementos del periodismo* (2003). Los

intereses comerciales y políticos parecen haber conducido al periodismo a renunciar a su función de vigilante del poder. A modo de ejemplo, el conflicto catalán nos ha mostrado, con diversos grados, la cara más patética de un periodismo de trincheras que sacrifica el pluralismo de puntos de vista en aras de una “militancia” que va más allá de lo que se denomina “línea editorial”. La exigencia de

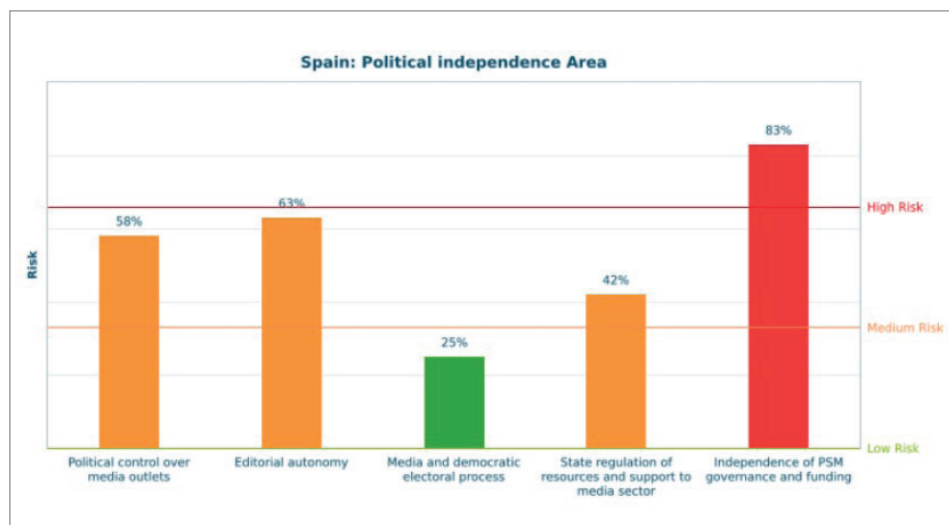


Imagen 2. Fuente: **Masip et al.**, 2016.

<http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/spain>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



Imagen 3

http://www.eldiario.es/cultura/europeos-cree-medios-comunicacion-independientes_0_581292599.html

El pluralismo mediático no es una discusión sobre periodismo, lo es también sobre democracia. Diversos trabajos (Stapenhurst, 2000; Freille; Hague; Kneller, 2007) muestran una vinculación entre pluralismo mediático y libertad de prensa con corrupción y calidad democrática. Sólo si los medios de comunicación son económicamente sostenibles y políticamente independientes es posible que ejerzan su función de perro guardián del poder que se les atribuye en las sociedades democráticas. No conseguirlo los convertirá en prescindibles y los ciudadanos recurrirán a las redes sociales o directamente a las fuentes para satisfacer sus necesidades informativas. Jefferson lo sabía, y por eso dijo que prefería periódicos sin gobierno que gobierno sin periódicos. También Trump lo sabe, y aspira a un gobierno sin periódicos, pero con sus tweets en Twitter.

Notas

1. Conferencia *Qué podemos aprender de los medios más innovadores*, en el IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo, Bilbao, 17 de noviembre de 2017. Ver también: <https://goo.gl/Ai2REq>

Referencias

APM (2016). *Informe de la profesión periodística 2016*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
CAC (2017). *El pluralisme als espais d'opinió de la*

televisió. Període de l'11 al 30 de setembre de 2017. Informe 40/2017. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_107_2017.pdf

Casero-Ripollés, Andreu (2014). "La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 256-259. <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29589>

Comisión Europea (2016). *Media pluralism and democracy*. Special Eurobarometer 452. <https://goo.gl/qMXhTQ>

Edelman (2017). *2017 Edelman trust barometer*. Global Annual Study. Edelman Berland. <https://www.edelman.com/trust2017>

Freille, Sebastian; Haque, Emranul; Kneller, Richard (2007). "A contribution to the empirics of press freedom and corruption". *European journal of political economy*, v. 23, n. 4, pp. 838-862. <https://goo.gl/7iAFHf>
<https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2007.03.002>

García-Avilés, José-Alberto (2017). *Cómo innovar en periodismo*. Entrevistas a 27 profesionales. <http://mip.umh.es/blog/2016/10/26/manual-libro-como-innovar-periodismo>

Galston, William A. (2002). "The impact of the internet on civic life: An early assessment". In: Kamarck, Elaine; Nye, Joseph (eds.). *Governance.com: Democracy in the information age*, pp. 40-58. Washington, DC: Brookings. ISBN: 978 0815702177

Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País Aguilar. ISBN: 978 84 03093829

Masip, Pere (2016). "Periodismo y vitamina I". *Anuario ThinkEPI*, v. 10, pp. 188-192. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.39>

Masip, Pere; Ruiz, Carlos; Suau, Jaume; García-Castillejo, Ángel (2016). *Media pluralism monitor: Spain*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom. <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/spain>

Stapenhurst, Rick (2000). *The media's role in curbing corruption*. World Bank Institute. <https://goo.gl/J17FwU>

Sunstein, Cass (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press. ISBN: 978 0691070254

Sunstein, Cass (2009). *Going to extremes: How like minds unite and divide*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0199754120

WashPostPR (2017). "The Washington post debuts new counterpoint feature for opinions content". *The Washington post*, November 9. <https://goo.gl/1GBsNG>

Pere Masip

Universitat Ramon Llull

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
peremm@blanquerna.url.edu